

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра журналистики и связей с общественностью

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для студентов заочной формы обучения
(с полным сроком обучения)

по дисциплине **«КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БРЕНДИНГЕ»**

для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 3 зачетные единицы.
Форма промежуточного контроля в семестре – зачет, 4 семестр

Краткое содержание курса

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

Понятие креатива и креативной технологии в PR и рекламе. Разработка креативных PR-идеи и бренда. Рекламная концепция продукта в PR и рекламной коммуникации.

Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Креативные текстовые технологии в PR и рекламе.

Креативный потенциал коллектива. Методы повышения уровня творческих возможностей сотрудников отдела рекламы.

Семестр 4

Форма текущего контроля

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

Ситуационные задачи:

Задача «Разработка эффективного текста рекламы»

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки - несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им было необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 100 км от своего предприятия.

Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них гораздо меньше лондонских и заинтересованы в рекламе. Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках местных журналов и газет, и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обосновано. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующее:

- типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канопе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и сада;

- материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесины и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки; дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами; производство.

После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вождением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров;

- гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества, фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.

Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

Напишите текст рекламного сообщения (15-20 строк).

Форма промежуточного контроля

Зачет

Вопросы к зачету:

Понятие креатива и креативной технологии в PR и рекламе. Разработка креативных PR-идеи и бренда. Рекламная концепция продукта в PR и рекламной коммуникации. Поэтапный план решения креативной задачи в PR.

Личность автора медиатекста: пространство творчества и креатива.

Инструментарий воздействия в медиатексте как проявление творческого потенциала языковой личности. Креатив в рекламе: специфика разных каналов коммуникации. Рекламные тексты в различных носителях. Способы написания креативного рекламного текста.

Факторы интереса современной аудитории. Восприятие, Внимание (типы внимания). Потребности. Механизмы воздействия. Методы воздействия и взаимодействия. Задачи и функции креативных технологий в рекламе и PR-коммуникации.

Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Традиционные креативные технологии. Развитие креативных технологий в рекламе. Особенности формирования рекламного образа. Мышление образами с участием образов зрительной памяти и воображения, ассоциации. Отличительные особенности художественного и рекламного образов.

Креативные методы на основе когнитивного диссонанса: методы объединения объектов или их качеств в одно графическое изображение, методы искажения объекта (гипербола, литота) образные и реальные, самого объекта или его характеристик, поиски новых точек зрения на продукт, анализ формально-логических противоречий, оптические иллюзии, базирующиеся на симультанных характеристиках формы или цвета и на графических иллюзиях трехмерности пространства, методы - пародии, базирующиеся на предшествующих знаниях в области литературы, науки, искусства, дуальное изменение качеств объекта, двойной смысл изображения, альтернативное использование объекта, придание объекту новых качеств.

Методы на основе графических техник. Объединение разных графических приемов. Переход графики в объем. Проекция графических объектов в сюжетную реальность.

Методы на основе развития сюжета. Метод игры. Рекламные артефакты. Погружение в сюжет реальный или вымышленный. Новая абсурдная реальность. Недосказанность сюжета. Пропуск и намек.

Методы на основе знаковых систем. Методы на основе типографики. Слово-образ. Слово-иллюстрация. Усиление и искажение смысла путем типографических преобразований. Символы и знаки в рекламе. Изменение характеристик путем повторения и накопления знаковых объектов.

Традиционные методы. Сравнительное сопоставление. Различных товаров либо одного и того же товара в ситуации «до и после»

Методы шокирования в рекламе. Воспринимать объект буквально, событие, либо отталкиваться от фразеологии сленга. Выходить за рамки общепринятых норм. Тактика шока.

Креативный потенциал коллектива. Методы повышения уровня творческих возможностей сотрудников отдела рекламы. Креативный лидер и его функции в команде. Виды и специфика различных креативных проектов. Этапы осуществления креативного проекта. Ценности и корпоративная культура креативной команды.

Диагностика творческих способностей. Эффективный креатив для целевой аудитории. Диагностика вербального и невербального креатива: методики, подходы.

Основная литература:

1. Калошина, Инна Павловна. Психология творческой деятельности : учеб. пособие / Калошина Инна Павловна. - 3-е изд., доп. - Москва : Юнити, 2008. - 655с. - (Педагогическая школа. XXI век). - ISBN 978-5-238-01430-2 : 610-00.
2. Жильцова, Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 233. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9889-4 : 76.99.

Издания ЭБС:

1. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учеб. пособие / И. В. Ерофеева. – Москва, Юрайт, 2019.
2. Евгеньева, Татьяна Васильевна. Психология массовой политической коммуникации : Учебник и практикум / Евгеньева Татьяна Васильевна; Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 299. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-04973-2 : 1000.00.
3. Гуревич, Павел Семенович. Социология и психология рекламы : Учебное пособие / Гуревич Павел Семенович; Гуревич П.С. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 462. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-02457-9 : 171.99.
4. Петрушин, Валентин Иванович. Развитие творческих способностей : Учебное пособие / Петрушин Валентин Иванович; Петрушин В.И. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 221. - (Образовательный процесс). - ISBN 978-5-534-04905-3 : 1000.00.

Дополнительная литература:

1. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с. - ISBN 978-5-9293-1375-2 : 159-00.
2. Столяренко, Л.Д. Психология общения : учеб. / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин. - 2-е изд., стер. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 317 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-222-22015-3 : 242-00.
3. Пономарев, Я.А. Психология творения : избранные психологические труды / Я. А. Пономарев. - Москва ; Воронеж : МОДЭК, 1999. - 480 с. - (Психологи Отечества). - ISBN 5-89395-067-4 : 49-71.

Издания ЭБС:

1. Коноваленко, Марина Юрьевна. Психология рекламы и пр : Учебник / Коноваленко Марина Юрьевна; Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00765-7 : 147.42.
2. Селезнева, Лариса Васильевна. Подготовка рекламного и пр-текста : Учебное пособие / Селезнева Лариса Васильевна; Селезнева Л.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 159. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04084-5 : 55.69.
3. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 162.16.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru

ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru

ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12. www.studentlibrary.ru

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7
www.biblioclub.ru

Сайт Министерства образования РФ <http://mon.gov.ru/structure/minister/>

Федеральный портал «Российское образование» <http://edu.ru>

Сайт журнала «Вестник образования России» <http://wise-gatar.org>

Электронная библиотека института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО) <http://windows.edu.ru>

Мир словарей. Коллекция словарей и энциклопедий <http://sinncom.ru>

Рубрикон – энциклопедический портал. <http://eidos.ru/journal/>

Словарь рекламных терминов и понятий <http://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr>

<http://grif-reklama.ru/about/dictionary>

Электронная научная библиотека: реклама и связи с общественностью

<http://apso.susu.ru/>

Преподаватель _____ д.ф.н. Ерофеева Ирина Викторовна

Заведующий кафедрой _____ д.ф.н. Ерофеева Ирина Викторовна